跨文化传播背景下国产游戏出海和国家形象构建

刘瑞轩
（北京印刷学院 北京 102600）

摘要：作为一国文化战略性产业中不可或缺的重要组成部分，中国电子游戏行业对社会主义文化外交实现的重要意义不言而喻。在网络游戏已被视作文化第九艺术形式的当下，又结合了其被界定为文化艺术的独特地位，对网络游戏的研究涉及其表现形式、媒介、活动参与者等方方面面，其自身的种族、文化以及商品性质等特性，决定了它在对思想价值理念、社会生存方法，以及对大众文化产品等的海外宣传方面都具有着重要优势作用，是我国形象建设的关键力量。虽然近年来，中国在这方面已经获得了一些成绩，但是同时也存在了困难和问题。为此，该文还对中国国产网络游戏的海外宣传发展等问题进行了研究，并提出了通过加大网络游戏的海外宣传影响力，来支撑"可信、可爱、可敬"的形象建设的应对战略。

Absrtact: As an indispensable part of a country's cultural strategic industry, video game industry is of great importance to cultural diplomacy. At a time when games are regarded as the ninth art，combined with its special status as a cultural industry, the study of games includes many aspects such as its form, medium, participants, etc. , its own national, cultural and commodity nature determines that it has a huge advantage in the dissemination of ideas and values, social life-style and mass culture, and so on， is an important force in the construction of national image. In recent years, our country has made certain achievement in this respect, but at the same time there are also difficulties and problems. Therefore, this article has made the discussion to the domestic electronic game's external dissemination development question, this paper puts forward the strategy of strengthening the external communication influence of games to support the construction of "Credible, lovable and respectable" national image.

关键词：跨文化传播；国际传播；电子游戏；产业发展；国家形象

Keywords: Trans-cultural diffusion;International communication;Video games;Industrial development; National image

一、电子游戏与国家形象之间联系的构建

（一）祛魅后电子游戏性质的再定义

曾几何时，媒介快速发展的冲击性使得附着其上的游戏被视为“洪水猛兽”，游戏玩家则被视为沉迷于“电子鸦片”的瘾君子，无论是国内还是国外有关“网瘾少年”的新闻层出

不穷，似乎电子游戏与“没出息”、“玩物丧志”有着斩不断的联系。而如今，随着网络技术的进步与社会经济的发展，整个社会上对于游戏的讨伐之声渐渐式微，无论是游戏玩家群体本身还是整个上层建筑，都在对电子游戏进行着不断的怯魅，电子游戏中蕴含的体育竞技精神和文化传播属性，正在被逐步挖掘，例如在 2018 年的雅加达亚运会上，中国代表队成功夺得了《英雄联盟》项目的总冠军，甚至还被许多官媒报道与评论，进而引起了一系列关于电子竞技是否能够和传统体育竞技一样进入奥运会的大讨论；2022 年，在《黑神话：悟空》发出第三篇预告后，无论是人民日报还是央视 CCTV6 都对其进行了报道并对其中涉及的西游文化进行了讨论。以上情况似乎在新世纪伊始，中国电子游戏方兴未艾之时是不可能出现的。

其实，电子游戏作为一种创意产品，本身就带有强烈的文学色彩和必要的娱乐艺术特征。游戏文化，是指电子游戏开发商给玩家的文化，它表现了电子游戏的各个方面，涉及电子游戏的历史背景、题材、故事、角色、音乐、游戏风格，以及行为准则等。但不论是电子游戏的总体架构，又或是整个游戏的环节，人们都能够体会到它所宣扬的人生观与道德理念，进而理解它背后的精神含义。纵观世界市场，电子游戏行业目前是以由国内、日本和欧美的企业为主，信息化领域的迅速发展推动着电子游戏的蓬勃发展和电子游戏文化产业的发展。我国历史博大精深，五千多年的历史为电子游戏的创作提供了大量的材料，以我国历史大事件为题材的电子游戏融入了现代科技因素[1]，占有着电子游戏行业的重要比重，例如在 Steam 游戏论坛上广受全球玩家好评的《仙剑奇侠传》系列以及《鬼谷八荒》。而日本电子游戏也有自己典型的民族特色，融合了武士道和忍者文化，其中最出名的莫过脱胎于黑泽明电影的《对马岛之魂》和《只狼：影逝二度》。此外，还有近年来由动漫产业诞生的二次元文化，世界上最著名的游戏公司——任天堂便是该领域中的佼佼者。经典的欧美电子游戏则比较多的融入了西欧文明的精髓内核,比如传播骑士文化的《天国：拯救》、充满个人英雄主义的《复仇者联盟》系列游戏等。可以看出，电子游戏的文化价值正在逐步被挖掘。

（二）新时代国家形象构建的有利方式

目前，世界正处于百年未有之大变局之中，各方间的关系越来越密切，国际形象的建立与传播不再只限于电台、报刊、期刊等常规媒介，已经远远超出了媒介品牌的范围，广泛而深入地渗入了一般人的生活当中。和过去标榜“理性”、“严肃”、“空洞”的政治画面比较，国家面貌已出现了巨大的改变，在仔细观察的基础上，变成了一个更加生动、具体、感性的群体和社会，比较接近现实世界，如果只是故步自封，被动地从事国际交流和交流，只能得到一个“塑造”的形象。因此，掌握发言权，把握国家发展方向，确保国家良性发展，主动树立积极向上的国家形象，是确保国家发展朝着积极方向前进的基本要求。

现在的年轻人接触媒体很多的时间其实都是接触动漫和游戏。笔者曾对目前在韩国、日本、加拿大和英国留学的同学进行访谈，得知目前国外许多年轻人看电视和报纸的时间很少，接触的最多的是移动媒体和电子游戏，而且接触媒介主要也是为了看游戏视频。由此可见，电子游戏对在年轻人中的影响力可能已经超过报纸、电视、电影等传统媒体。和传统媒体比较，电子游戏作为传播媒介来看其宣传领域比较宽泛，政治色彩和教化性并不突出，娱乐性强且容易被观众群体接受，在传递社会价值意识上具有重要意义。由此可见，在现代社会环境下，电子游戏无疑是我国形象建设的良好方法。

二、国产电子游戏在国家形象构建问题上面临的困境

（一）游戏制作技术困境

通常情况下，电子游戏的交互端口可以分为手机、PC（个人电脑）以及主机三大类，在手机游戏领域，得益于硬件价格便宜、4G/5G 通讯技术起步早以及用户市场庞大，我国许多游戏公司积累的技术基础已经相当雄厚，腾讯集团更是借助手机游戏成为世界上市值最高的游戏公司。然而，尽管手机游戏已经成为当今游戏发展的主流领域，但与之高盈利相反的，是文化传播的低效率，根据 Newzoo 数据公司的最新全球游戏产业发展报告，在大部分中国、日本以及欧美国家的流行的本国手机游戏，在其他国家的却很少有人叫座，收益惨淡。几个头部公司的产品，例如中国腾讯的《王者荣耀》，还有日本任天堂的《失落的龙约》都无法打破手游出海困难的魔咒。报告还显示，相比手机游戏，3A 游戏的出海以及扬名更为容易，体系也更加成熟。

在电子游戏行业中，3A 游戏指的是耗费了大量的金钱（A lot of money）、大量的资源（A lot of resources）以及大量的时间（A lot of time）打造而来的游戏[2]。国际上最著名的几个游戏公司，例如日本任天堂、法国育碧和美国的 R 星、微软和暴雪，在这方面已经有了几十年的技术积累。然而，目前中国的游戏市场中，能够达到国际 3A 标准的游戏可以说是寥寥无几，即使是腾讯、网易等超大型游戏公司，在 3A 游戏领域也没有什么相关经验。去年，由国内独立游戏制作者 FYQD-Studio 开发的《光明记忆：无限》在各大平台上线，其将中国古建筑、古武动作与未来科幻巧妙地结合在一起，并且无论是画质还是动作，都达到了 3A 游戏的制作水平，受到了国内外玩家的广泛好评，然而由于开发者只有一个人，人力有限，导致其剧情空洞，只有短短四个小时的流程，使其无力与其他游戏相竞争，失去了国际大奖提名的机会。一个 3A 游戏，通常是面面俱到的，甚至可以称得上是人们想象力中对真实生活最现实的投影。3A 游戏是一个对虚拟世界的宏大系统工程，它的庞大过程是对一个人科技、艺术、资本、管理和资金等领域的重大挑战，不可能依靠个人单打独斗完成。如同小作坊生产做不了飞机、船舶和飞行器之类的大产品那样，个人或者小群体，做不出 3A 游戏。而大产品的背后，就需要大工业体系的支持；同理，3A 游戏的诞生，也就是建立起了一个大游戏工业体系。

（二）文化内涵表达困境

爱德华·霍尔曾提出高低语境文化的概念，高语境文化主要依靠语境来传递信息，因此在交流之前交流双方各自都有一个提前进行设定的信息传达程序，例如共同的风俗习惯、价值观和社会公理等等。而低语境文化主要依靠信息编码来传递信息，在交流中注重语言表达的逻辑性，而对语境的依赖程度很低，因此低语境文化的人们把迂回的表达方式视为对交际本身的不尊重[3]。高低语境的不同决定了国外电子游戏玩家很难理解中国历史和仙侠文化所表达的核心价值观念，这也使得中国优秀的游戏出海时往往会被打上天然的文化折扣。

2022 年初，由法国 Sloclap 团队开发的《SIFU（师傅）》在各大游戏平台发布，这是一个以中国功夫文化为题材的动作游戏。主要讲述了一个年轻的白眉拳学徒，独自一人踏入现代城市，寻找弑亲凶手的故事。尽管该游戏在国外玩家群体中风评不错，但国内许多玩家却并不买账，国人对其最多的评价便是“空有其形，未得其髓”。从上世纪伊始，以李小龙为代表的诸多华人在外国开设武馆，并生产出许多功夫题材的影视作品，使得中国功夫正式出

海，一些对于中国不了解的外国人一提到中国，就必然想到“功夫”二字。但是由于语境不同，外国人很难体会到中国功夫的内在精髓，许多只是对于功夫“非常能打”感兴趣。功夫，是中华民族智慧的结晶，是中华传统文化的体现，是世界上独一无二的“武化”[4]。它讲究刚柔并济，内外兼修，既有刚健雄美的外形，更有典雅深邃的内涵，蕴含着先哲们对生命和宇宙的参悟，是中国劳动人民长期积累起来的宝贵文化遗产。因此，由法国公司制作的《SIFU（师傅）》中，只体现了中国功夫的暴力，却不知道“止戈为武”才是中国功夫真正的内涵。

（三）多方博弈市场困境

严格意义上来说，我国电子游戏产业的开端，是在海峡对岸的台湾省开始的，1983 年，王俊博在台湾省高雄市创立智冠科技游戏公司，这是全球第一家获取中文游戏代理销售权限公司。从此之后，电子游戏开始引进台湾、香港以及大陆，开始正式发展。而在后来的发展过程中，一些政策对于电子游戏产业造成了很大影响。

2000 年 6 月 12 日，文化部、国家经贸部、公安部和信息产业部等七个部门联合发布了《关于开展电子游戏经营场所专项治理的意见》，因为这项治理意见的对象，是游戏机与游戏机厅，因此被简称为“游戏机禁令”。游戏机禁令产生的直接原因，是 2000 年 6 月 16 日发生的轰动全国的“北京蓝极速网吧纵火案”，当然，这个案件也是当时全国游戏厅缺乏管理，非法经营的一个缩影，因此游戏机禁令的颁布也是理所当然，然而，那时的电子游戏在中国还是一个新兴产业，社会缺乏对于游戏的认知，这就导致了一些正规的游戏行业受到了“连累”，其中最为严重的就是家用游戏机产业。按照现在的眼光来看，街机游戏和家用游戏的区别还是很明显的，街机游戏需要投币才能游玩并且游戏机体积较大，例如《合金弹头》《拳皇 97》，而家用游戏机插卡就能游玩而且体积较小，例如《马里奥》《精灵宝可梦》系列等，这些虽然都能算作是游戏，不过还是有着一定的区别的，可是对于当时的人们来说，两者没有任何区别。在管理非法经营场所时，游戏机禁令也明确规定停止国内所有电子游戏销售产业，这样就导致家用游戏机也受到了牵连。事实上，作为国外游戏巨头的任天堂、索尼和微软，其实，因为看到了中国玩家的消费水平，一直都有进入中国游戏市场的想法，而且国内也有不少接触过国外先进游戏理念的公司开始制作本土化游戏，然而却因为游戏机禁令，国外公司纷纷放弃中国市场，许多本土游戏公司也被扼杀在摇篮之中。游戏机禁令产生的结果之一，就是导致中国的游戏产业与主机游戏越走越远，在国内获得成功的游戏也往往不是主机游戏，反而手机游戏这一新兴领域在中国取得了成功，可是上文已经论述过，手机游戏在跨文化传播和国家形象构建方面的难度远远大于主机/PC 游戏。

三、在电子游戏中构建“可信可爱可敬”的国家形象

在如何“讲好中国故事”的问题上，习近平总书记曾提出，要向世界展示可信、可爱、可敬的中国形象。在电子游戏领域，“可信”就是坚守现实主义原则，反映近现代中国真实的发展样貌；“可爱”是要展现中国的形象，提高中国故事辨识度，增加中国故事的传播性；“可敬”是要在游戏制作技术领域做到远近闻名，朝着游戏大国方向发展进军。

（一）扎根社会现实，塑造“可信”形象

提到电子游戏的内容，许多人的第一反应就是其充满了“虚拟和幻想”，与社会现实没

有什么直接的联系。但现实并非如此，恰恰相反，游戏和小说、电影等文学作品一样，并以其独特的交互方式，能够深刻的反映社会现实和意识形态。其中的代表便是被誉为“来自苏联的最后一封信”的《极乐迪斯科》，其创作者 ZA/UM 是爱沙尼亚人，在苏联解体前，爱沙尼亚是苏联的一部分。爱沙尼亚人亲眼见证了苏联社会主义国家从建立到解体的全过程，对康米主义意识形态及哲学有了切身体会。极乐迪斯科的制作者就是以这样的政治哲学来架构游戏的世界观。要深入理解《极乐迪斯科》的世界观架构及其创作背景，就有必要了解其政治哲学——康米主义——来自马克思的阶级斗争哲学。就像《共产党宣言》中说的那样：“一切社会的历史都是阶级斗争的历史，而每一次斗争的结局是社会得到革命的改造或者斗争的各阶级同归于尽。

因此，在游戏内容方面，国内制作方不必拘泥于虚拟的世界观，应该扎根现实，尝试反映中国近现代曲折而又光明的发展历程，借助游戏独有的交互性和沉浸感，塑造“可信”的中国特色社会主义形象。在这一方面，类似于日本 Galgame 的视觉小说类和文字冒险类游戏，凭借其丰富的文本量，有着得天独厚的优势。例如发布于 2019 年的《隐形守护者》，游戏主要分为四个主要结局，和多数普通结局（包括改造、枪杀、活埋等）。讲述了一名留学日本归来的爱国青年，在抗战年代潜伏在敌后，周旋各方势力之间，最终为中国革命事业做出巨大贡献正能量故事。该游戏发布后，不仅在国内好评如潮，在世界各地也引起了巨大反响，纷纷要求推出英文配音版本，许多国外游戏玩家也正是从这个游戏中人物的小切口处，了解到了共产党在困难时期的韧性，以及时刻为了人民的伟大。

（二）破除文化折扣，塑造“可爱”形象

不可否认的是，以往取材于中国本土的仙侠、功夫文化的电子游戏确实在出海的道路上取得了不错的传播效果和口碑，吸引了相当一部分为基础过中国传统文化的海外受众。然而“成也萧何败也萧何”，这些有些也给中国国产游戏打下了“仙侠”、“功夫”的烙印，难以去除，对于文化传播方面来说，也造成了国外玩家对于中国游戏产生一种刻板印象，仿佛中国只有仙侠，只有功夫，其实中华大地上能够用来诉说的文化数不胜数，无需画地自牢，中国本土游戏应当先破后立，破除跨文化传播中的文化折扣，才能实现文化形象塑造“硬需求”的“软着陆”。

以近年来在国外市场爆火的《原神》为例，该游戏的世界观是有七大国家，每个国家都有独特的美术风格，并且跟现实有一些关联。目前是已经开放了三个国家，后续国家还在制作中。其中第一个国家是蒙德，取材自中世纪的欧洲，融合了荷兰、德国、英国等一些自然风光和文化特色。第二个国家是璃月，取材于中国古代，其建筑风格类似唐朝，基本上做到了“气魄宏伟，严整开朗”。第三个国家是稻妻，取材于封建时期的日本，另外还会有四个国家正在开发，可能会融合进更多的全球文化元素。《原神》正是因为做到了文化上的包容万象，才能使来自诸多不同文化区域的玩家能够找寻到属于自己的一方天地，进而探索其它异域文化，这也是两年来《原神》在各国手游排行榜上首屈一指的重要原因。因此，唯有兼具文化包容和文化输出，才能真正构建“可爱”的国家形象。

（三）促进产业转型，塑造“可敬”形象

尽管从目前来看，手机游戏的市场和经济效益更为客观，但 3A 游戏依然称得上是游戏业界皇冠上的明珠。它对整个游戏产业链、对游戏制作人才（包括程序、美术、策划等）的促进，是手游无法与之比拟的。除此以外，3A 游戏还有着极其深远的文化影响力，例如

法国育碧十几年来一直深耕的《刺客信条》系列，其中所有的地图全都是由专业团队到实地考察之后，最大程度地一比一制作完成，因此玩家们在游玩的同时，能够自由地游览威尼斯、耶路撒冷、君士坦丁堡、巴黎、埃及和希腊风光，体验当地的风土人情。3A 游戏的这些价值，是无法单纯用金钱来衡量的。因此，我国的游戏产业应当加速自身的结果转型，从“只会”制作手游到百花齐放，样样精通，并且及时更新游戏制作技术，使得自身的游戏能够“既较好，又叫座”。幸运的是，我们已经可以看到一些国内厂商试图在这个方向作出努力了。腾讯近年投资、并购了不少海外游戏工作室（如 Marvelous、白金工作室等），而网易近来更是成立了“樱花工作室”，专注于开发次时代主机游戏[2]。另外，制作手游起家的游戏科学公司，从 2020 年起就开始了《黑神话：悟空》的人才招聘、制作和宣发，尽管每年只更新一次预告片，但每次都能引起全球玩家的狂欢，更是有诸多国外视频博主在 Youtube、推特等平台上向他们的粉丝极力推荐，在全球掀起了一股“西游热”。国内游戏公司或许短时间内，仍不会面向国内市场开发 3A 游戏，但先积蓄游戏制作的实力，总是件好事。唯有在技术上下好功夫，投入资源，才能能使得文化内容找到优秀的载体，进而塑造“可敬”的传播形象。

四、结语

电子游戏作为一种新媒介来说具有许多区别于传统媒介的特点，既是一种传播工具又有自身一套完整的传播系统。这就使得它在传播者、传播渠道、传播对象等传播流程中的各个环节都有了自己的独特之处，善加利用这些特点，我国的文化输出可以通过游戏这一媒介进一步扩大[7]。中国文化源远流长、韵味丰富，中国五千年的文化不乏底蕴但是缺乏的是适当的传播方式，需要用一种大家喜闻乐见的方式加以发扬光大。电子游戏游戏由于其巨大的市场份额、相对年轻的受众、美丽的虚拟游戏场景等特点，具有一定的传播文化特征。结合其特点进行分析，找出其共同点，可以成为游戏传播传统文化的起点。文化需要适应时代的发展，而不是一个恒定不变的过程，是一种求同存异的过程，也是一种吸收和再输出的过程。值得注意的是，我国的游戏产业还处于起步阶段，还需要各方面的关注和不断完善自身，才能取得更好的发展，这就需要不断学习西方游戏产业生命力的文化内涵。在这种情况下，本文选取电子游戏作为研究对象，探讨了当前国产电子游戏同国家形象构建的联系，简述了其在国家形象构建方面面临的困境，并在此基础上提出以游戏方式帮助国家形象构建的对策，希望能够为国产电子游戏的对外传播、民族文化的发展以及国家形象构建等问题提供一定理论支持。

参考文献

[1] 陈凯强.(2017).浅论电子游戏的跨文化传播. 新闻研究导刊(20),108+129.
[2] 史敏才.(2020).PS5 Xbox SX 纷纷亮相 中国是否该去做 3A 游戏. 计算机与网络(13),16-17.
[3] 王宵静.(2021).回归情境：重访爱德华·霍尔的“高/低语境”说. 新闻知识(12),16-21.
[4] 赵国华.(2021).中国功夫 世界瑰宝. 少林与太极(09),4.
[5] 蒲晓磊(2022-10-21).展现可信可爱可敬的中国形象.法治日报,002.
[6] 葛超宇 & 袁徐庆.(2021).流媒体下互动影像的视听语言新特征. 传媒论坛(11),25-26+29.
[7] 杨赫.(2017).从中西游戏文化探讨文化传播力. 戏剧之家(22),78-80.

作者简介：刘瑞轩，男，2000 年，北京印刷学院新闻传播学院研究生，主要研究方向：国际传播，数字出版，通讯地址：北京市大兴区清源街道北京印刷学院康庄校区，邮政编码：102600，电话号码：15205137998，电子邮箱：2983034729@qq.com

张聪，女，1984 年，北京印刷学院新闻传播学院研究生导师，副教授，博士学位，主要研究方向：国际传播、国际新闻、数字出版，通讯地址：北京市大兴区清源街道北京印刷学院康庄校区，邮政编码：102600，电话号码：13911995653，电子邮箱：2214780882@qq.com